

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch)
ของคนออกกำลังกาย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอช์ (Smartwatch)

ของคนออกกำลังกาย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2562



นายอริวัฒน์ ทองเกษม
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยบุคคลท่านแรกที่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและแนวทาง รวมถึงตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาการจัดการธุรกิจ รุ่น 21A ทุกท่านที่สละ เวลาแบ่งปันช่วยเหลือ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) และมีประโยชน์สำหรับผู้ ออกกำลังกาย

อริวัฒน์ ทองเกษม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION ON SMARTWATCHES OF EXERCISE LOVERS

อริวัฒน์ ทองเกษม 6150160

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.,
ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) คือนาฬิกาข้อมือที่เป็นมากกว่าบอกเวลา มาพร้อมฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่นการแจ้งเตือนอย่างเช่น SMS ข้อความจาก Social Network แจ้งเตือนผ่านหน้าจอ นาฬิกา การเก็บข้อมูลด้านสุขภาพ ออกกำลังกาย เก็บสถิติการก้าวเดิน การวิ่ง วัดการเผาผลาญแคลอรี วัดค่าความฟิตของผู้ที่ออกกำลังกายรวมถึงการรองรับกิจกรรมต่าง ๆ ทั้ง Indoor และ Outdoor ซึ่งนาฬิกาสมาร์ทวอตช์เป็นเทรนด์นวัตกรรมที่ครองใจและโดนใจคนรักสุขภาพ ซึ่งมีหลากหลายคุณสมบัติตามความชอบของผู้ใช้งาน ข้อมูล 3-4 ปีย้อนหลังพบว่า เทรนด์การออกกำลังกายมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นและแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาและเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าและนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา 2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ 3) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

คำสำคัญ: นาฬิกาสมาร์ทวอตช์/ การตัดสินใจซื้อ/ การรับรู้ด้านคุณค่า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.3.1 ด้านเนื้อหาของการศึกษา	4
1.3.2 ด้านตัวแปร	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎี เรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)	6
2.1.1 แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality value)	7
2.1.2 แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social value)	7
2.1.3 แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	8
2.1.4 แนวคิดการรับรู้คุณค่าความคุ้มค่าของราคา (Price Value)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	13
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	14
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	14
3.3 สมมติฐานการวิจัย	15
3.3.1 สมมติฐานการวิจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)	15
3.3.2 ตัวแปรตาม	15
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.7 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value)	20
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	25
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัย	26
4.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	27
4.3.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	28
4.4 การวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอท์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	32
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)	35
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอท์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)	36
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	36
5.3 ข้อจำกัด	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	38
5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	42
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	43
ภาคผนวก ข ความเข้าใจเรื่องประสบการณ์ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์	47
ประวัติผู้วิจัย	49

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	21
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	22
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	23
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา สมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	24
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	25
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	26
4.7 แสดง KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ	27
4.8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	30
4.9 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	32
4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)	32
4.11 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived value) ที่มีผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	33

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เทรนด์การรักสุขภาพมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี ไม่ว่าจะเป็นอาหารสุขภาพ ฟิตเนส การเดินในรูปแบบต่าง ๆ การทำสมาธิโดยการเดิน โยคะ หรือแม้กระทั่งงานวิ่ง ซึ่งในปี 2561 จากข้อมูลในเวปไซด์การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิ่งมีมากกว่า 1,200-1,500 งานต่อปี เฉลี่ยวันละ 3 งาน ส่วนจำนวนผู้สมัครและค่าสมัครงานวิ่งในแต่ละงาน แตกต่างกันไปตามชื่อเสียงและความนิยมของคนออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นงานใหญ่ระดับประเทศ หรืองานวิ่งตามต่างจังหวัดที่จัดโดยสมาคมกีฬาจังหวัด หรือ Organize ต่าง ๆ ซึ่งงานต่างจังหวัดบางงานอาจจะมีคนเข้าร่วมงานต่ำกว่า 1,000 คน แต่งานใหญ่ผู้สมัครก็จะเพิ่มขึ้นเป็นหลักหมื่นคน ยังมีค่าสมัคร เงินหมุนเวียนและอื่น ๆ เช่น ค่าเดินทาง อุปกรณ์การวิ่ง รองเท้ากีฬา เสื้อผ้ากีฬา ร้านอาหาร ร้านของฝาก ของที่ระลึกที่จัดงาน ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลพบว่า มีเงินสะพัด เกือบหมื่นล้านบาท ซึ่งถือเป็นจำนวนที่ค่อนข้างสูง เมื่อความต้องการซื้อของคนออกกำลังกาย ยังมีมากกว่าความต้องการขาย

ด้านตลาดฟิตเนสอย่างฟิตเนสรายใหญ่อ่าง ฟิตเนสเฟิร์สท์ ก็เปิดตามต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น เช่น ชลบุรี นครราชสีมา ส่วนในใจกลางเมืองหลวงก็เพิ่มสาขามากขึ้น เช่น สาขา Central world ที่ออกแบบเป็น Club Zone โฟกัสที่ Class เน้นการเผาผลาญแคลอรี โดยใช้สายวัดคาดอก วัดอัตราการเต้นของหัวใจ ที่มีทั้งหมด 5 zone ช่วยคำนวณการเผาผลาญแคลอรีในแต่ละกิจกรรม รวมไปถึงแบรนด์อื่น ๆ เช่น Jett Fitness ที่เปิดให้บริการ 24 ชม. เพิ่มจำนวนสาขามากขึ้นทั้งในเมืองและต่างจังหวัด และเพิ่มคลาสเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเช่นคลาสเบิร์นแคลอรี Fun Run, Bike tour, มวยไทย เดินซุ่มบ้า ช่วยตอกย้ำกระแสคนรักสุขภาพ-ออกกำลังกายที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ทำให้ตลาด Accessories เริ่มเป็นที่ต้องการกับกลุ่มคนออกกำลังกาย ตัวอย่างเช่นนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ ในปัจจุบันทำหน้าที่มากกว่าการสวมใส่เพื่อบอกเวลา พัฒนาการของ Wearable เทคโนโลยีที่มีฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มขึ้น ทำให้นาฬิกามีฟังก์ชันหลากหลายตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนที่ต้องการดูแลสุขภาพ เช่นข้อมูลการเผาผลาญแคลอรี วัดอัตราการเต้นของหัวใจ วัด VO2Max ค่าความฟิต และเป็นโค้ชใจทำการฝึกซ้อมตามตารางที่ตั้งค่าไว้อีกด้วย ปัจจุบันหลายบริษัทได้ออกแบบตัวเรือนนาฬิกาให้มีความสวยงาม มีสีสันมากมาย และคุณสมบัติที่มีมากกว่านาฬิกาทั่วไป บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ก่อให้เกิดประโยชน์และ

ความพึงพอใจในการใช้งานเพิ่มขึ้น ซึ่งตอบโจทย์ Lifestyle ของผู้สวมใส่ในยุคปัจจุบัน โดยหลายบริษัทพยายามสร้างจุดเด่น เพิ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้าไป สร้างเรื่องราวให้ตัวนาฬิกามีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับในสังคมยุคปัจจุบัน โดยแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจได้แก่ Garmin, Fit bit, Suunto, Apple Watch เป็นต้น ซึ่งราคามีให้เลือกตั้งแต่หลักพันบาทถึงหลักหมื่นบาท ขึ้นอยู่กับฟังก์ชันและคุณสมบัติของนาฬิกาแต่ละรุ่น

ในช่วงที่ผ่านมานาฬิกาสมาร์ทวอช (Smartwatch) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากยอดขายในประเทศไทยที่สูงขึ้นเฉลี่ย 23% โดยเฉพาะกลุ่มอุปกรณ์ประเภทเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีการพัฒนาเรื่องของคุณภาพและความแม่นยำ โดยมีปัจจัยทั้งหมด 3 ข้อ ที่ทำให้ตลาดสมาร์ทวอชเติบโต ได้แก่

1. ปัจจุบันกระแสการใส่ใจสุขภาพได้รับความนิยมจากสังคมในวงกว้าง จากการศึกษาหาข้อมูล มหาวิทยาลัยมหิดลเปิดเผยว่า ปี 2016 จำนวนนักวิ่งที่ออกกำลังกายเฉลี่ย 1,200 คน และมีอัตราเติบโตทุกปี ซึ่งทางภาครัฐและเอกชน ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายอย่างเห็นได้ชัด เช่น หลายบริษัทเริ่มเป็น Sponsor ให้กับงานวิ่งและกิจกรรมออกกำลังกาย เห็นได้จากการจัดงานวิ่งทั่วประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี

2. สังคมผู้สูงอายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยขยายศักยภาพการเติบโตของตลาดสมาร์ทวอช โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (NSO) ระบุว่า จำนวนผู้สูงอายุ (มากกว่า 60 ปี) ที่มีแนวโน้มอาศัยอยู่คนเดียวเติบโตเฉลี่ย 3% ต่อปี ตั้งแต่ปี 2007-ปัจจุบัน จะเพิ่มเป็น 1.4 ล้านคน ในอนาคตคิดเป็น 11% ของผู้สูงอายุทั้งหมด ทำให้ผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพาตนเองในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีจำนวนสูงขึ้น โดยข้อมูลจากกรมควบคุมโรคเปิดเผยว่า การเสียชีวิตของผู้สูงอายุเกิดจากการลื่น หกล้มเฉลี่ย 2,000 ราย ซึ่งการเพิ่ม Features ใหม่ ๆ ของสมาร์ทวอช เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ก่อให้เกิดการพัฒนาอุปกรณ์ ให้สอดคล้องกับผู้สูงอายุที่ต้องอยู่คนเดียวในอนาคต

3. การเข้ามาลงทุนข้ามอุตสาหกรรมของบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำของโลก ในอุตสาหกรรม Healthcare เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผลักดันให้ตลาดสมาร์ทวอชเติบโต จากการหาข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า CB insights ระบุว่าตั้งแต่ปี 2012 - 2018 บริษัทที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีขนาดใหญ่กว่า 10 บริษัทในสหรัฐฯ เช่น Apple, Intel, Alphabet, IBM มีการลงทุนในด้าน Healthcare เฉลี่ย 209 ล้านดอลลาร์ และตั้งแต่ปี 2012 จนถึงปัจจุบัน สินค้าและอุปกรณ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ มีการลงทุนเป็นอันดับที่ 2 ในตลาดสุขภาพ (Healthcare) ต่อจากการลงทุนเทคโนโลยีด้าน Software (ข้อมูล ณ วันที่ 9 มี.ค 2561)

จากสถิติการลงทุนทั่วโลกในด้าน (AI) ในด้านสมาร์ทวอชพบว่ามีอัตราเติบโตเฉลี่ยถึง 41% ต่อปี (ข้อมูล 2012-2016) แสดงถึงความสนใจต่อสินค้าและบริการ การลงทุนและความสนใจจากบริษัทเหล่านี้ทำให้สมาร์ทวอช เกิดการแข่งขันเรื่องคุณภาพและราคามีการพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ

ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้สินค้าตอบสนองความต้องการของผู้ที่หลงใหล การออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Marketeer, 2562)

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย โดยทำการศึกษาในตัวแปรด้านแนวคิดเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญต่อการสร้าง (Social Value) คือ ประโยชน์จากการที่สินค้าสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคมได้, (Performance/Quality Value) คือ คุณค่า คุณภาพของสินค้า (Emotional Value) ประโยชน์ด้านความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ได้รับจากสินค้า (Price Value) สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา

ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้มีความคุ้มค่า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการของตนเองจนเกิดการจดจำและยอมรับในตัวสินค้าและนำไปสู่การปรับเปลี่ยนจนเกิดการพัฒนาเป็นสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย
 - เพื่อศึกษาคุณค่าด้านประโยชน์จากสินค้าที่ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย
 - เพื่อศึกษาคุณค่าด้านคุณภาพของสินค้า (Performance/Quality Value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย
 - เพื่อศึกษาคุณค่าด้านความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ ที่ได้รับจากสินค้า (Emotional Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย
 - เพื่อศึกษาคุณค่าด้านความคุ้มค่าของราคา (Price Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าและนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหาของการศึกษา

โดยจะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนนอกกำลังกาย จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

1.3.2 ด้านตัวแปร

ด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ

1. ตัวแปรต้นคือ แนวคิดเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ประกอบด้วย
 - การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) Value คือ คุณค่าคุณภาพของสินค้า
 - การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คือ ประโยชน์จากการที่สินค้าสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคมได้
 - การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ ประโยชน์ด้านความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ ที่ได้รับจากสินค้า
 - การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) คือ สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา
2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนนอกกำลังกาย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนนอกกำลังกาย
2. เพื่อนำผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ไปพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของคนนอกกำลังกาย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) หมายถึง กลุ่มอุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ต้อง Connect กับ Application ใน โทรศัพท์มือถือทั้งระบบ Android และ IOS หรือ Connect กับซอฟต์แวร์ตัวอื่น อีกทั้งนาฬิกาออกกำลังกาย (Smartwatch) สามารถประมวลผลออกกำลังกายข้อมูลเบื้องต้นในนาฬิกาหลังจบกิจกรรมได้

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจซื้อของคนชอบออกกำลังกายที่มีต่อสินค้านาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch)

3. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า Sweeney & Soutar (2001) ให้ความหมายว่า สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือการบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา เช่น ราคาสินค้าไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า หรือราคามีความเหมาะสมผลต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

4. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากทัศนคติความคิดเห็นส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- Performance/Quality Value การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจเชื่อใจส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า
- Social Value การรับรู้คุณค่าด้านสังคม หมายถึง ประโยชน์จากสินค้าที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคในสังคม เช่น นาฬิกา
- Emotional Value การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง คุณค่าทางความรู้สึกหลังจากได้ใช้สินค้าและการบริการถ้ารู้สึกดีจะเกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำถ้ารู้สึกไม่ได้ส่งผลต่อยอดขายที่ลดลง
- Price Value การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง ความคุ้มค่าของสินค้ากับเงินที่จ่ายไป

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำแนวคิด ทฤษฎีมาเสริมสร้างความเข้าใจในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎี เรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)

แนวคิดเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) หมายถึง ทัศนคติโดยรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ในอีกประเด็นคุณค่าที่รับรู้เป็นอัตราส่วนหรือการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพกับแนวคิดของมูลค่าของเงินนิยมของคุณค่าที่รับรู้ถูกอธิบายว่าเป็นการประเมินโดยรวมของมูลค่าที่จ่ายไป ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับ Perceived value Rust (1994) โดยให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้คือการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมาแล้วและเกิดความพึงพอใจ เมื่อได้ทดลองใช้จะช่วยเพิ่มการซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการเพิ่มขึ้น ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกันกับ Zeithaml, (1988) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาคุณภาพและมูลค่ารูปแบบและการสังเคราะห์หลักฐาน กล่าวว่าการรับรู้ด้านคุณภาพคือการวัดระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ถ้าสินค้านั้นตอบสนองจนเกิดความพอใจมาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Butz & Goodstein (1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้คืออารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคและสินค้าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

นอกจากแนวคิดเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ยังมีแนวคิดที่แบ่งคุณค่าของลักษณะรายละเอียดของแต่ละรูปแบบตามทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือก ของผู้บริโภคมีดังนี้

2.1.1 แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality value)

ความหมายของคุณภาพ คือคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้งหมดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ และเป็นไปตามความต้องการหรือเป็นไปตามที่กำหนดไว้ จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก็คือการทำงานอย่างเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าและการบริการมีคุณภาพ โดยพิจารณาคุณสมบัติสำคัญได้ 7 ด้าน ได้แก่ (iM2 Market, 2560)

1. ด้านสมรรถนะ
2. ด้านลักษณะเฉพาะ
3. ด้านความเชื่อถือได้
4. ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด
5. ด้านความทนทาน
6. ด้านความสามารถในการให้บริการ
7. ด้านความสวยงาม

คำว่า คุณภาพ มีหลายบุคคลให้ความหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

Oxford Dictionary อธิบายคำว่า คุณภาพ หมายถึง มาตรฐานของบางสิ่งทีวัดเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกันหรืออีกความหมายหนึ่งหมายถึงระดับความเป็นเลิศของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Smith, 1956) ได้กล่าวว่าคุณภาพ คือการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าและการบริการ โดยแสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อสินค้าว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Ittner & Larcker (1996) ได้ให้แนวคิดว่า เกิดการเปรียบเทียบในเรื่องคุณภาพของสินค้ากับคุณค่าด้านราคา ส่งผลกระทบโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้จำหน่าย โดยเสนอความมีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ

2.1.2 แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social value)

มีความหมายตรงตัวว่าสิ่งที่สังคมให้คุณค่าหรือเห็นพ้องกันว่ามีความสำคัญต่อสังคมหรือการที่สังคมให้การยอมรับ และทุกบุคคลของสังคมมีส่วนร่วมในคุณค่านั้น ๆ หรือก็คือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมด้วยการยึดถือคุณค่าเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์ และ รติดา สังข์บุญนาถ (2561) ที่ให้ความหมายค่านิยมทางสังคมว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม หมายถึงการรับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการมีคุณประโยชน์ต่อสังคมมากน้อยเพียงใด

2.1.3 แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

หมายถึงคุณค่าหรือความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ได้รับจากสินค้า โดยจะได้มาเมื่อสินค้านั้นกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางกายภาพ และการใช้ผลิตภัณฑ์

2.1.4 แนวคิดการรับรู้คุณค่าความคุ้มค่าของราคา (Price Value)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Sweeney & Soutar, 2001) หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ โดยทราบถึงต้นทุนของสินค้า ซึ่งมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป เช่น รสชาติของอาหาร มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงิน หรือแม้กระทั่งราคาของอาหารที่ไม่ถูกหรือไม่แพงจนเกินไป และมีความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี Zeithaml (1988) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า ราคา เป็นตัวเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการในด้านคุณภาพเมื่อผู้บริโภคได้รู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Han & Kim (2009) ได้ให้ความหมายว่าลูกค้าจะประเมินสินค้าและบริการจากราคาที่เสียไป ควรมีความสมเหตุสมผล และประเมินจากประสบการณ์ต่อการใช้บริการหรือซื้อสินค้าเป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางเลือกทางหนึ่ง เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการหาข้อมูลของสินค้า จนกระทั่งตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ นัศรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับปัญหาหรือความต้องการ จุดเริ่มต้นเกิดจากบุคคลเกิดความแตกต่างระหว่างความคิดกับความเป็นจริง จึงเกิดความต้องการที่จะนำทั้ง 2 ข้อ มารวมกัน
2. การหาข้อมูลโดยผู้บริโภคจะศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งข้อมูลทั่วไป แหล่งข้อมูลบุคคล และแหล่งข้อมูลจากรูทกิจ บุคคลหรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
3. ทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลแล้วก็จะตัดสินใจเลือก โดยเปรียบเทียบ คุณสมบัติของสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ การรับประกัน ความยากง่ายในการใช้งาน และคัดกรองให้เหลือเพียงหนึ่งเดียวที่ต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อโดยปกติ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจนพอใจและกว่าจะตัดสินใจซื้อ มีระยะเวลาที่แตกต่างกันตามความต้องการและข้อมูลที่มีสินค้าบางอย่าง ต้องใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจมาก เช่น Gadget, IT และสินค้าบางอย่างไม่ต้องการข้อมูลมากนัก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะได้ประสบการณ์ในการใช้หลังการซื้อขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้ดีหรือไม่ถ้าดีจะเกิดการซื้อซ้ำ ถ้าไม่ได้อาจส่งผลกระทบต่อส่งผลเสียให้ซื้อสินค้าน้อยลง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาหาข้อมูลงานวิจัยในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

จากการศึกษาวิจัยของ Kuo-LunHsiao, Chian cen chen (2017) ศึกษาถึงแรงผลักดันในการใช้นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ ผลการวิจัยคือการซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ได้รับผลกระทบโดยตรงจากทัศนคติเชิงบวกและการรับรู้ค่านิยมที่สังคมให้การยอมรับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stephanie, Philipp, Nina, Bang, Thurasamy, & Shwetak (2016) ศึกษาเรื่องบทบาทและประโยชน์ของนาฬิกา Smart watch ในการนำมาใช้ ผลการวิจัยได้นำ แบบจำลองเชิงทฤษฎีมีพื้นฐานที่มาจาก การยอมรับด้านเทคโนโลยีและจิตวิทยาทางสังคมการรับรู้ประโยชน์และการมองเห็น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการยอมรับ เพราะนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) นั้นเป็นตัวแทนของ (แฟชั่นและเทคโนโลยี) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องประดับส่วนหนึ่งที่สำคัญ

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าในการแสดงข้อมูลและการประมวลผลในการทำกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเนื่องจากเชื่อมั่นว่าสินค้าดีมีคุณภาพเพราะทำมาจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการรับประกัน ระบบมีความแม่นยำและถูกออกแบบตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (ชาญวิทย์ เชียงทอง, 2557) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามลงความเห็นว่าสำคัญที่สุดคือเรื่องคุณภาพของสินค้าโดยตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์เพื่อใช้งานดูเวลาและใช้เชื่อมต่อกับ Device ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เพื่อใช้ในการสื่อสารและใช้งานได้สะดวกมากขึ้นและสินค้ามีโปรแกรมต่าง ๆ ใช้เชื่อมต่อและแสดงผลลัพธ์ออกมาได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชุสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชุสนุก, และกิตติ เจริญพรพานิชกุล (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อ

ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หากสินค้ามีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งด้านความปลอดภัย กระบวนการผลิตที่ได้คุณภาพ จึงส่งผลให้ผู้บริโภค พึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษางานวิจัยของ เมขลา สังตระกูล (2557) ศึกษาเรื่องศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากการวิจัยพบว่า ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์และเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ เพราะส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่า การรับรู้ด้านอารมณ์ เพื่อส่งต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา เผื่อนแผ่ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้าและด้านความภักดีในตราสินค้า

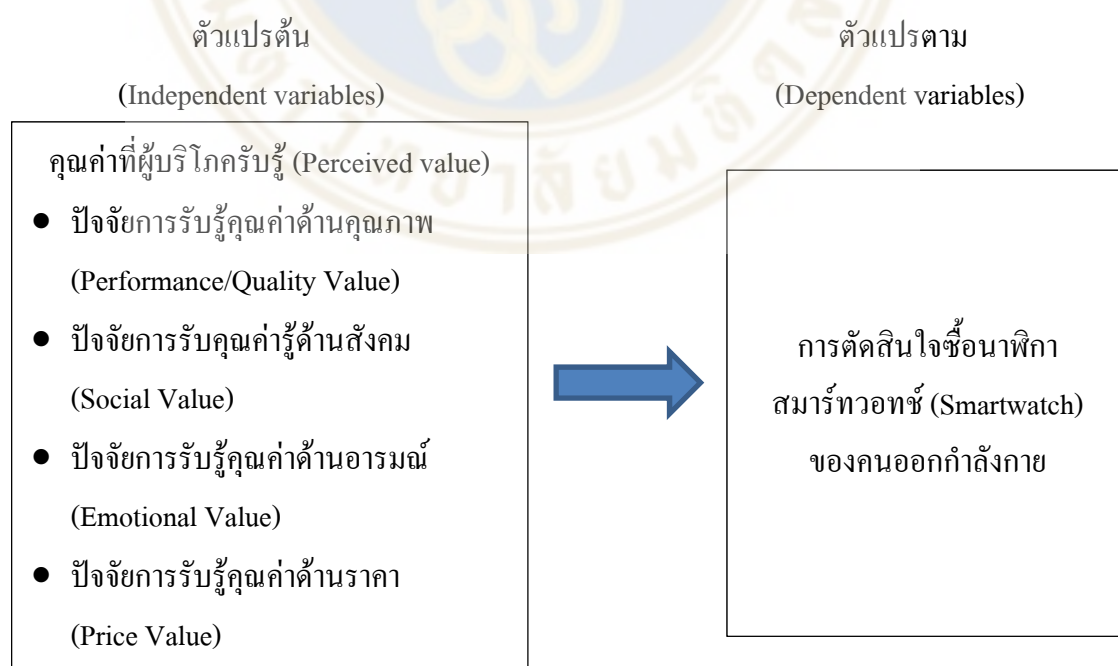
จากการศึกษางานวิจัยของ วิษณุ สุขสำราญ, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotion Value) มีผลเชิงบวกในการตัดสินใจใช้บริการ กล่าวคือเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาล ซึ่งในโรงพยาบาลมีระบบภาพ เสียงที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าได้รับความสนุกสนาน มอบความรู้สึกที่ดี ประสบการณ์ที่ดี และความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value) ผลการวิจัยพบว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อตัว ซึ่งราคาตัวลูกค้ากำหนดมาแล้ว เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ทั้งความบันเทิง ความสนุกสนาน การให้บริการด้านต่าง ๆ มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์ และระสิตา สังข์บุญนาถ (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รู้สึกสบายใจ ไม่มีความกังวลต่อผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าไม่เป็นอันตราย และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการเกิดขึ้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบด้านความคุ้มค่าและประโยชน์ของสินค้าเมื่อได้รับ พบว่าถ้าตั้งราคาไม่สูงและได้รับประโยชน์ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจที่จะซื้อบริโภค

จากการศึกษางานวิจัยของ หทัยกานต์ อินทรสมบัติ (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรม เดอะพาสคานี

ริสอร์ท หัวหิน พบว่า ความคุ้มค่าด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นคือราคามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ลูกค้าน่าจะเกิดความเชื่อมั่น

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะกลุ่มลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) เป็นกลุ่มที่ชอบทดสอบและลองสินค้าใหม่ๆ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาหรือความคุ้มค่าที่เสียไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าโดยสินค้านี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, นวิวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพาณิชย์กุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อผู้บริโภคพบว่ารสชาติของสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพและสถานะเศรษฐกิจ

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัย “เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบและวิธีวิจัยเพื่อใช้ตอบวัตถุประสงค์ข้างต้น ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากชุมชน Face book เพจวิ่งไหนดี ซึ่งเป็นเพจสำหรับคนออกกำลังกาย และมีจำนวนประชากร 736,514 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 กรกฎาคม 2562) โดยประสานงานกับทางแอดมิน เพจช่วยโพสต์ข้อมูลบนเพจและอัปเดตข้อมูลเป็นระยะ ๆ

ดังนั้นการกำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่างเมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) โดยกำหนดที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% ด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร โดยกำหนดเท่ากับ 736,514

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างกำหนดที่ 5% เมื่อแทนค่าจะได้ว่า n

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{736,514}{1+(736,514)(0.05)^2}$$

$$n = 399.78$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า กรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple random)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

- การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) Value คือ คุณค่าคุณภาพของสินค้า
- การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คือ ประโยชน์จากการที่สินค้าสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคมได้
 - การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ ประโยชน์ด้านความรู้สึก หรือสภาวะทางอารมณ์ ที่ได้รับจากสินค้า
 - การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) คือ สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องคือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ มากำหนดเป็นสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี

3.3.1 สมมติฐานการวิจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา (Smart Watch) ของคนออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา (Smart Watch) ของคนออกกำลังกาย

3.3.2 ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ไปบนเพจ Face Book ริงโหนดซึ่งเป็นเพจสังคมออนไลน์ของผู้ที่ออกกำลังกาย โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองทั่วไป เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้น สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกกำลังกายเพื่อให้ได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เป็นแบบสอบถามให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) เป็นส่วนที่ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีระดับของความคิดเห็นตั้งแต่ 1-5 ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 เฉย ๆ

ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของคนออกกำลังกาย เป็นส่วนที่ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีระดับของความคิดเห็นตั้งแต่ 1-5 ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 เฉย ๆ

ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยโพสต์ข้อมูลลง Face Book เพจวิ่งไหนดี ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์ เพจสำหรับคนออกกำลังกาย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ และนำผลจากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ เพื่อนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมทางสถิติ สำหรับประมวลผลข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายระดับค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละ ปัจจัยที่ทำการศึกษาที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน
 - การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ (Regression and Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

3.7 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 60 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010)

1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย มีจำนวนข้อคำถาม 7 ข้อถาม มีค่า Cronbach's Alpha ที่ .943 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อถาม มีค่า Cronbach's Alpha ที่ .934 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อถาม มีค่า Cronbach's Alpha ที่ .924 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
4. ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกายมีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อถาม มีค่า Cronbach's Alpha ที่ .913 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

5. ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอช (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย มีจำนวนข้อคำถาม 4 คำถาม มีค่า Cronbach's Alpha ที่ .875 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างของคนออกกำลังกายและได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 400 ชุด หลังจากการรวบรวมได้มีการตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับ (perceived value)
- ส่วนของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch)

ของคนออกกำลังกาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

- ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับ (perceived value) 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ด้านกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา (Smart Watch) ของคนออกกำลังกาย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)
- ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 และสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม

โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

H0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H2 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value)

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคโกครับรู้ ประกอบไป ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา มาวิเคราะห์หาผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (วรารัตน์ แพทย์รังสี, 2549, น.57) โดยกำหนดช่วงของการวัด คือ (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด) / จำนวนระดับ = $(5-1)/5 = 0.80$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมิน คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง เฉยๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการประมวลผล	4.17	0.789	เห็นด้วย
2. นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ช่วยให้ท่านทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการออกกำลังกาย	4.17	0.809	เห็นด้วย
3. นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.97	0.840	เห็นด้วย
4. นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคม Online ได้	3.90	0.915	เห็นด้วย
5. นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) สามารถเชื่อมต่อกับ Application อื่น ๆ ได้ รวมถึงปรับแต่งภาพพื้นหลังได้	3.92	0.881	เห็นด้วย
6. แบตเตอรี่ของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) มีความทนต่อการใช้งาน	3.97	0.819	เห็นด้วย
7. นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) สามารถใช้สำหรับวางแผนการฝึกซ้อมและวางแผนเป้าหมายการออกกำลังกาย	4.03	0.796	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	4.02	0.836	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกายอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการประมวลผล เช่น ระบบ GPS ระบุตำแหน่ง อัตราการเต้นของหัวใจ ระบบเผาผลาญแคลอรี นับก้าวเดิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.17 เท่ากับเรื่องการบอกข้อมูลสถิติการวัดผลจากการออกกำลังกาย เช่น วิ่ง คาดิโอ ซี่จกรยาน ว่ายน้ำ เป็นต้น รองลงมาได้แก่ ความสามารถในการใช้สำหรับวางแผนการฝึกซ้อม และวางแผนเป้าหมายการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนดูแลสุขภาพจากคนรอบข้าง	4.18	0.881	เห็นด้วย
2. การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน	4.02	0.857	เห็นด้วย
3. การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) บ่งบอกถึงความเป็นนาฬิกาที่ล้ำสมัย เหมาะสมกับการเข้าสังคม	3.93	0.927	เห็นด้วย
4. นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ช่วยส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ในเรื่องการเชื่อมต่อกับโลกOnline ตลอดเวลา	3.96	0.896	เห็นด้วย
5. การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นคนทันสมัย	4.00	0.881	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	4.02	0.888	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการได้รับการยอมรับว่าเป็นคนดูแลสุขภาพจากคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เช่นเดียวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นคนทันสมัย

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ช่วยทำให้ท่านรู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้น	3.85	0.932	เห็นด้วย
2. การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ช่วยทำให้ท่านดูเป็นคนรักสุขภาพ	3.79	0.960	เห็นด้วย
3. การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพ	3.76	0.959	เห็นด้วย
4. การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ทำให้ท่านรู้สึกใช้เงินอย่างคุ้มค่า	3.71	0.973	เห็นด้วย
การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	3.85	0.948	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	3.79	0.954	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นใจจากการสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เท่ากันกับการสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตได้รองลงมาได้แก่ การทำให้ดูเป็นคนรักสุขภาพจากการสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา สมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การเลือกวัสดุในการประกอบเป็นนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) คุณภาพของวัสดุมีความเหมาะสมกับราคา	3.99	0.836	เห็นด้วย
2. ราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ที่ท่านซื้อมามีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ	3.93	0.847	เห็นด้วย
3. ราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) สอดคล้องกับค่าครองชีพของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.72	0.903	เห็นด้วย
4. ราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) เหมาะสมกับงบประมาณที่ท่านจัดสรรได้	3.86	0.828	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	3.88	0.853	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การเลือกวัสดุในการประกอบเป็นนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) คุณภาพของวัสดุมีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) มีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) เหมาะสมกับงบประมาณที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกกำลังกาย

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกกำลังกาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกกำลังกาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. นาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในเรื่องความแม่นยำ ด้านออกกกำลังกาย เช่น Vo2Max /Rest recovery/Stress Level	4.12	0.783	เห็นด้วย
2. นาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) มีคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่านาฬิกาทั่วไป	4.00	0.874	เห็นด้วย
3. นาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) มีดีไซน์ที่แตกต่าง และทันสมัยกว่านาฬิกาทั่วไป	3.81	0.913	เห็นด้วย
นาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) มีความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน จำนวนชั่วโมงการนอน ปริมาณการเผาผลาญแคลอรี	4.15	0.861	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	4.01	0.858	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกกำลังกายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถของนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน จำนวนชั่วโมงการนอน ปริมาณการเผาผลาญแคลอรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ได้แก่ ความสามารถของนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smart watch) ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในเรื่องความแม่นยำด้านออกกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และความโดดเด่นของคุณสมบัติของนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ที่มากกว่านาฬิกาทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	4.02	0.888	เห็นด้วย
2. ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	4.02	0.836	เห็นด้วย
3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	3.79	0.954	เห็นด้วย
4. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย	3.88	0.853	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	3.92	0.882	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.92 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.02 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการวิเคราะห์สัมพันธ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งหมด 21 ตัวแปร ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีคู่ตัววัดหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้นำตัววัด มาสกัดความเหมือนกันของตัวแปรอิสระออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญเบื้องต้นคือ การพิจารณาว่าปัจจัยหรือตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์นั้นเหมาะสมที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่ ด้วยการใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) ซึ่งจะทดสอบว่าตัวแปรนั้น ๆ

มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หาก KMO มีค่าสูงแสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5 – 1.0) ในทางกลับกัน หากค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนในการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และตั้งเป็นสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

กำหนด $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.7 แสดง KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7327.844
	df	300
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าค่า KMO เท่ากับ 0.904 มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 7327.84 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าของระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้ง 21 ตัว มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและสามารถที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.3.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบการวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมที่จะนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สามารถนำมาใช้ได้ ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณา ค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรใน ปัจจัย ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องมีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกัน ในปัจจัย มากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalue ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ พบว่ากลุ่มปัจจัย จากตัวแปรอิสระยังเป็นกลุ่มปัจจัยเดิม

4.3.2.1 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

- นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการประมวลผล เช่นระบบ GPS ระบุตำแหน่ง อัตราการเต้นของหัวใจ ระบบเผาผลาญ แคลอรี นับก้าวเดิน

- นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ช่วยให้คุณทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการออกกำลังกาย เช่น วิ่ง คาดิโอ จีจี้กรยาน ว่ายน้ำ เป็นต้น

- นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

- นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคม Online ได้ เช่น E-mail Line Face book

- นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) สามารถเชื่อมต่อกับ Application อื่น ๆ ได้ รวมถึงปรับแต่งภาพพื้นหลัง Theme Widgets ได้

- แบตเตอรี่ของนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) มีความคงทนต่อการใช้งาน

- นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) สามารถใช้สำหรับวางแผนการฝึกซ้อม และวางแผนเป้าหมายการออกกำลังกาย

4.3.2.2 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม

- สวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนดูแลสุขภาพจากคนรอบข้าง

- การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน

- การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) บ่งบอกถึงความเป็นนาฬิกาที่ล้ำสมัย เหมาะสมกับการเข้าสังคม

- นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ช่วยส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ในเรื่องการเชื่อมต่อกับโลก Online ตลอดเวลา

- การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นคนทันสมัย

4.3.2.3 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

- การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ช่วยทำให้ท่านรู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้น

- การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ช่วยทำให้ท่านดูเป็นคนรักสุขภาพ

- การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพ

- การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ทำให้ท่านรู้สึกใช้เงินอย่างคุ้มค่า

- การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

4.3.2.4 การรับรู้คุณค่าด้านราคา

- การเลือกวัสดุในการประกอบเป็นนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) คุณภาพของวัสดุมีความเหมาะสมกับราคา

- ราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ที่ท่านซื้อ มีราคาที่เหมาะสม ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ

- ราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) สอดคล้องกับค่าครองชีพของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

- ราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) เหมาะสมกับงบประมาณที่ท่านจัดสรรได้

จากวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ (Reliability) ทำให้ผู้วิจัยยังใช้สมมติฐานเดิม ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality Value) มีผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

Correlations						
		ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0.000 400	.378** 0.000 400	.527** 0.000 400	.552** 0.000 400	.505** 0.000 400
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.378** 0.000 400	1 0.000 400	.441** 0.000 400	.283** 0.000 400	.246** 0.000 400
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.527** 0.000 400	.441** 0.000 400	1 0.000 400	.518** 0.000 400	.506** 0.000 400
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.552** 0.000 400	.283** 0.000 400	.518** 0.000 400	1 0.000 400	.547** 0.000 400
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.505** 0.000 400	.246** 0.000 400	.506** 0.000 400	.547** 0.000 400	1 0.000 400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย พบว่า

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ ที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ หมายความว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา (Smart Watch) ของคนออกกำลังกาย พบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ หมายความว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกายพบค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Pearson Correlation พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

- ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) Pearson Correlation .547
- ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) Pearson Correlation .506
- ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality Value) Pearson Correlation .505
- ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) Pearson Correlation .246

4.4 การวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

นอกเหนือจากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทดสอบ สมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.9 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	0.395	0.389	0.53513

a. Predictors: (Constant), New_Price_new, New Social_new, New_Quality_new, New_Emoional_new

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่า R Square ของความสัมพันธ์ ได้ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.389 จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยพบว่า ค่า $R = 0.629$ แสดงว่าตัวแปรต้นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ส่วนของ Adjusted R Square เท่ากับ 0.389 หรือ 38.9 % แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม โดยค่าที่ได้ 38.9 % ถือว่าอยู่ในระดับมีความสัมพันธ์แสดงว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม 38.9 % ส่วนที่เหลือ 61.1% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษานี้

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.972	4	18.493	64.579	.000 ^b
	Residual	113.113	395	0.286		
	Total	187.085	399			

จากตาราง 4.10 F-test มีค่า Sig.0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.353	.194		6.991	.000
	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	.226	.053	.217	4.276	.000*
	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	-.028	.040	-.032	-.711	.477
	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	.201	.042	.246	4.835	.000*
	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา	.284	.045	.309	6.247	.000*

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อนาฬิกา (Smart watch) ของคนออกกำลังกาย

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณจากการพิจารณาค่า t-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา แต่พบหนึ่งปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

โดยผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย สามารถตอบสนองสมมติฐานงานวิจัยแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality value) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย จากผลการวิจัยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับในจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และค่า Standardized Coefficients เป็นบวก ซึ่งหมายถึงส่งผลทางบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality Value) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย ทั้งในเรื่องสินค้าที่มีคุณภาพ

และมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการประมวลผล ช่วยให้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการออกกำลังกาย ใช้สำหรับวางแผนการฝึกซ้อมและวางแผนเป้าหมายการออกกำลังกาย แอปพลิเคชันของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) มีความคงทนต่อการใช้งาน และนาฬิกาใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเชื่อมต่อกับ Application อื่น ๆ และสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคม Online ได้เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับในจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และค่า Standardized Coefficients เป็นบวก ซึ่งหมายถึงส่งผลทางบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย ทั้งในเรื่อง การตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ช่วยทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกมีความมั่นใจ ช่วยให้ผู้สวมใส่ดูเป็นคนรักสุขภาพ ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกมั่นใจว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพ และทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกใช้เงินอย่างคุ้มค่า

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price value) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับในจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และค่า Standardized Coefficients เป็นบวก ซึ่งหมายถึงส่งผลทางบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price value) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย ทั้งในเรื่องคุณภาพของวัสดุมีความเหมาะสมกับราคา ราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) มีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ ราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) เหมาะสมกับงบประมาณ และราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) สอดคล้องกับค่าครองชีพของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย” มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย 2) เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าและนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า

โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายและใช้นาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) จำนวน 400 คน โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ ไปบนเพจ Face book วิ่งไหนดี ซึ่งเป็นเพจสังคมออนไลน์ของผู้ที่ออกกำลังกาย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ใช้นาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่ามากที่สุด ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการประมวลผลและช่วยให้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมากที่สุด ส่วนการสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ทำให้ได้รับการยอมรับว่าเป็นคนดูแลสุขภาพจากคนรอบข้างเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านสังคมมากที่สุด

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ใช้นาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) มีระดับความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย โดยรวมใน

ระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกายมากที่สุดคือมีความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่นจำนวนก้าวในแต่ละวัน จำนวนชั่วโมงการนอน ปริมาณการเผาผลาญแคลอรี แสดงว่าผู้สวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ให้ความสำคัญกับกิจกรรมประจำวันมากที่สุด จึงทำให้ผู้สวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) เกิดความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านนี้

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

ผลการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย โดยปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกายมากที่สุด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และด้านราคา ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกายซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1, 3, และ 4 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ตามลำดับ

โดยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของมิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าในการแสดงข้อมูลและการประมวลผลในการทำกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเนื่องจากเชื่อมั่นว่าสินค้าดีมีคุณภาพ และสอดคล้องกับ ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามลงความเห็นที่สำคัญที่สุดคือเรื่องคุณภาพของสินค้าโดยตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ เพื่อใช้งานดูเวลาและใช้เชื่อมต่อกับ Device ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เพื่อใช้ในการสื่อสารและใช้งาน ได้สะดวกมากขึ้นและสินค้ามีโปรแกรมต่าง ๆ ใช้เชื่อมต่อและแสดงผลลัพธ์ออกมาได้ดี

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ สุขสำราญ, มาเรียม นะมิ, และอัมพล ชุตนุก (2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotion Value) มีผลเชิงบวกในการตัดสินใจใช้บริการ กล่าวคือเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการใน โรงพยาบาล ซึ่งใน โรงพยาบาลมีระบบภาพ เสียงที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าได้รับความสนุกสนาน มอบความรู้สึกที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยะ พิระพัฒน์พงษ์ และรติตา ตั้งขันธ์นุก (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ นมออร์แกนิก ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ารู้สึกสบายใจ ไม่มีความกังวลต่อผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าไม่เป็นอันตราย และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

การรับรู้คุณค่าด้านราคาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะกลุ่มลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) เป็นกลุ่มที่ชอบทดสอบ และลองสินค้าใหม่ ๆ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาหรือความคุ้มค่าที่เสียไป

แต่พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social value) ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ นาฬิกา (Smart watch) ของคนออกกำลังกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuo-LunHsiao & Chian cen chen (2017) ที่ศึกษาถึงแรงผลักดันในการใช้นาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ ผลการวิจัยคือการชื่อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ ได้รับผลกระทบโดยตรงจากทัศนคติเชิงบวก และการรับรู้ค่านิยมที่สังคมให้การยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stephanie et al. (2016) ศึกษาเรื่องบทบาทและประโยชน์ของนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ ในการนำมาใช้ ผลการวิจัยได้นำ แบบจำลองเชิงทฤษฎีมีพื้นฐานที่มาจากกรยอมรับด้านเทคโนโลยีและจิตวิทยาทางสังคม การรับรู้ประโยชน์และการมองเห็นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการยอมรับ เพราะนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ นั้นเป็นตัวแทนของแฟชั่นและเทคโนโลยี ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องประดับส่วนหนึ่งที่สำคัญ

5.3 ข้อจำกัด

1. ในงานวิจัยนี้มีการใช้ตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) โดยผลวิจัยได้ค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนอง (R-Squared) เท่ากับ 0.38 ซึ่งไม่สามารถอธิบายความผันแปรของค่าตัวแปรตอบสนองที่กระจายรอบค่าเฉลี่ยได้ทั้งหมด กล่าวคืออาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากนี้เกี่ยวข้องกับกระตุ้นใจซื้อ
2. งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือทำการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ที่เคยใช้และเป็นบุคคลที่ออกกำลังกาย ควรขยายขอบเขตของประชากรศึกษาให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างของบุคคลที่ไม่ได้ออกกำลังกายแต่สวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกายที่ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าและการบริการดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าสามารถมอบความรู้สึกที่ดีให้กับผู้สวมใส่ หรืออาจจะให้ข้อมูลของสินค้าในด้านการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์และความรู้สึกเมื่อมีการใช้สินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องเมื่อผู้สวมใส่ นาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ (Smartwatch) สินค้าสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันได้ ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกมีความมั่นใจและช่วยให้ผู้สวมใส่รู้สึกเป็นคนที่รักสุขภาพ และรู้สึกมั่นใจว่าเป็นสินค้านี้มีคุณภาพและคุ้มค่า นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
2. การรับรู้คุณค่าด้านราคา เมื่อผู้บริโภคใช้งานนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์แล้วพบว่าวัสดุมีความทนทานทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องวัสดุที่เลือกมาผลิตให้มีความเหมาะสมกับราคานาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ ในส่วนของราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอทซ์ควรมีราคาที่เหมาะสมต่อสินค้าและบริการที่ได้รับรวมไปถึงมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการบริการของพนักงานขายที่มีมาตรฐาน รวมถึงการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับงบประมาณที่ผู้สวมใส่สามารถซื้อได้และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันจะช่วยทำให้ผู้บริโภคก็จะเกิดความมั่นใจไว้วางใจและเกิดความคุ้มค่าต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ

3. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เป็นข้อมูลด้านคุณภาพการใช้งานนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย พบว่า เรือนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) เป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องการประมวลผล เช่น ระบบ GPS ระบบตำแหน่ง อัตราการเต้นของหัวใจ ระบบเผาผลาญแคลอรี นับก้าวเดิน ช่วยให้ผู้ที่ออกกำลังกายทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการออกกำลังกายที่แม่นยำและเที่ยงตรง เช่น วิ่ง คาซิโอ จีจรรย์ยาน ว่ายน้ำ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้งาน รวมไปถึงแบตเตอรี่ที่มีความทนทานต่อการใช้งาน สามารถเชื่อมต่อกับ Application อื่น ๆ ได้สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคม Online ได้ รวมไปถึงผู้ที่ออกกำลังกายสามารถใช้วางแผนในการฝึกซ้อมกีฬาได้ มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อนดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบประมวลผลการออกกำลังกายด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วในการประมวลผลสถิติการออกกำลังกายที่และมีความแม่นยำ เที่ยงตรง รวมไปถึงแบตเตอรี่ที่มีความทนทานต่อการใช้งาน

4. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน จำนวนชั่วโมงการนอน ปริมาณการเผาผลาญแคลอรี รองลงมาคือนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องความแม่นยำ ด้านออกกำลังกาย เช่นการออกกำลังกายกลางแจ้ง วิ่ง ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ให้มีการ Update Version และมีฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวกใช้งานง่ายเพื่อรองรับการทำกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของผู้ที่ออกกำลังกายและเพื่อเป็นการช่วยเหลือสุขภาพของคนออกกำลังกาย

5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้ทำวิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบนเพจ Face book วิ่งไหนดี ซึ่งเป็นเพจสังคมออนไลน์ของผู้ที่ออกกำลังกายเพียงเพจเดียว ถ้ามีการเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นจากเพจออกกำลังกายอื่น ๆ จะยังทำให้ข้อมูลมีการกระจายตัวมากขึ้น

2. จากการทำวิจัยข้างต้นเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มบุคคลที่ให้ความสนใจใส่นาฬิกาสมาร์ทวอตช์และออกกำลังกายเท่านั้น ยังไม่ได้เก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจาก ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้น ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา

บรรณานุกรม

- เมขลา สังตระกูล. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิวรินทร์ (1991).
- ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2557). คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์ และรสิตา สังข์บุญนาถ (2561). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แครี่โฮม จำกัด. วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 1, 34-54.
- วิษณุ สุขสำราญ, มาเรียม นะมิ, และอัมพล ชุสนุก (2559). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนอร์ เอสเอฟ ซีนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 11(1), 1-15.
- Butz, H. E. & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Chen, Ching-Fu. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice, Elsevier*, 42(4), 709-717.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gharakhani, G, Rahmati, H., Mohammad, R. F. & Arshad F. (2013). Total Quality Management and Organizational Performance. *American Journal of Industrial Engineering*, 1(3), 46-50.
- iM2Market. (2560). คุณภาพ หมายถึง (Quality) ? . สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2017/11/05/4642>.
- Ittner, C.D., & Larcker, D.F. (1996X). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. In: Fedor, D.F., Ghosh, S. (Eds.), *Advances in Management of Organization Quality*, 1, 1-37.
- Kuo-LunHsiao & Chian cen chen. (2017). *Exploring consumers' intention to accept smartwatch*. From <https://www.sciencedirect.com/journal/computers-in-human-behavior>
- Marketter. (2562). ปัจจัยที่ทำให้ตลาด Smartwatch เติบโต. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/98816>.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8
- Stephanie Hui-Wen Chuah, Philipp A. Rauschnabel, Nina Krey, Bang Nguyen, Thurasamy Ramayah, & Shwetak Lade. (2016) Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276-284.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple ItemScale University of Western Australia. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J.C. & Soutar, N. S. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203 – 220.
- Valarie A. Zeithaml. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท ในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาในการวิจัยทางวิชาการ เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

คำนิยามศัพท์ นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) หมายถึง กลุ่มอุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ต้อง Connect กับ Application ในโทรศัพท์มือถือทั้งระบบ Android และ IOS หรือ Connect กับ ซอฟต์แวร์ตัวอื่น อีกทั้งนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) สามารถประมวลผลออกกำลังกายข้อมูลเบื้องต้นในนาฬิกาหลังจบกิจกรรมได้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองทั่วไป

1. ท่านเคยซื้อนาฬิกา (Smart watch) หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value)

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินระดับการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับที่ท่านเคยซื้อ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่และมากน้อยเพียงใด โดยการทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับของความคิดเห็นตั้งแต่ 1-5 ดังนี้

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 เฉยๆ

ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณค่า	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม					
การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนดูแลสุขภาพจากคนรอบข้าง					
การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน					
การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) บ่งบอกถึงความเป็นนาฬิกาที่ล้ำสมัย เหมาะสมกับการเข้าสู่สังคม					
นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ช่วยส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ในเรื่องการเชื่อมต่อกับโลกOnline ตลอดเวลา					
การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นคนทันสมัย					
การรับรู้ด้านคุณภาพ					
นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการประมวลผล เช่นระบบGPSระบุตำแหน่ง, อัตราการเต้นของหัวใจ, ระบบเผาผลาญแคลอรี, นับก้าวเดิน					

ปัจจัยด้านคุณค่า	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ช่วยให้ท่านทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการออกกำลังกาย เช่น วิ่ง, คาคิโอซี่จักรยาน, ว่ายน้ำ เป็นต้น					
นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคม Online ได้ เช่น E-mail, Line, Face book					
นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) สามารถเชื่อมต่อกับ Application อื่น ๆ ได้ รวมถึงปรับแต่งภาพพื้นหลัง Theme Widgets ได้					
แบตเตอรี่ของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) มีความคงทนต่อการใช้งาน					
นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) สามารถใช้สำหรับวางแผนการฝึกซ้อม และวางแผนเป้าหมายการออกกำลังกาย					
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์					
การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ช่วยทำให้ท่านรู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้น					
การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ช่วยให้ท่านดูเป็นคนรักสุขภาพ					
การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพ					
การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ทำให้ท่านรู้สึกใช้เงินอย่างคุ้มค่า					
การสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน					
การรับรู้คุณค่าด้านราคา					
การเลือกวัสดุในการประกอบเป็นนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) คุณภาพของวัสดุมีความเหมาะสมกับราคา					
ราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ที่ท่านซื้อ มา มีราคาที่เหมาะสม ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ					
ราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) สอดคล้องกับค่าครองชีพของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					

ปัจจัยด้านคุณค่า	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) เหมาะสมกับงบประมาณที่ท่านจัดสรรได้					

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่และมากน้อยเพียงใด โดยการทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1-5 ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 เห็นด้วย
 ระดับคะแนน 3 เฉยๆ
 ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วย
 ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch)		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในเรื่องความแม่นยำ ด้านออกกำลังกาย เช่น Vo2Max /Rest recovery/Stress Level					
2.	นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) มีคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่านาฬิกาทั่วไป					
3.	นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) มีดีไซน์ที่แตกต่าง และทันสมัยกว่านาฬิกาทั่วไป					
4.	นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) มีความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน จำนวนชั่วโมงการนอน ปริมาณการเผาผลาญแคลอรี					

ภาคผนวก ข

ความเข้าใจเรื่องประสบการณ์ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์

จากประสบการณ์การใช้งานนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ตลอดระยะเวลา 5 ปีของผู้วิจัย เนื่องจากผู้วิจัยเป็นบุคคลที่ออกกำลังกายและสวมใส่นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ในชีวิตประจำวัน จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขออธิบายความเข้าใจจากประสบการณ์ในการใช้งาน ดังต่อไปนี้ เพื่อสนับสนุนข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. การรับรู้คุณค่าด้านราคา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเรื่องราคาเป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งเมื่อได้ทดลองใช้แล้วผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ได้มา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าและไม่เสียดายเงินที่จ่ายไปเพราะได้รับสินค้าการบริการที่ดีและถ้าราคาของสินค้าอยู่ในงบประมาณที่ผู้บริโภคซื้อได้จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ เนื่องจากอารมณ์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อใน ส่วนความคิดเห็นของผู้วิจัยขออธิบายดังนี้

คุณค่าด้านอารมณ์ เช่นรับรู้จากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการซื้อและคุณค่าด้านอารมณ์หลังจากใช้สินค้า หลายครั้งที่นาฬิการุ่นใหม่ ๆ กำลังจะออกมาวางจำหน่าย มีผู้บริโภคที่สนใจและอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อจะชะลอการซื้อในระหว่างที่รอได้ทำการหาข้อมูลของสินค้าและบริการเพิ่มเติมจาก Social network หรือร้านค้าที่จำหน่ายจะ พบว่า Brand ต่าง ๆ ของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์พยายามสร้างกระแสให้กับสินค้าของตนเอง โดยนำไปให้ผู้ที่มีอิทธิพลจากการวิ่งสวมใส่ก่อน ยกตัวอย่างนำไปให้คุณตูน บอดี้แสลมสวมใส่เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัว ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าทำให้ผู้ที่สนใจที่จะซื้อรู้สึกดีกับสินค้านั้น ๆ และกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความอยากได้มาครอบครอง

เมื่อตัดสินใจซื้อหลังการใช้งานทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกว่าเป็นคนที่ออกกำลังกายดูแลใส่ใจสุขภาพตนเองแบบคุณตูน บอดี้แสลมทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการออกกำลังกายและรู้สึกว่าได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับแคมเปญที่ Brand ต่าง ๆ ของนาฬิกาจัดแคมเปญขึ้นมาที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ซึ่งการเลือกซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์เมื่อผู้บริโภคได้สินค้าที่ถูกต้องสนองความต้องการแล้วยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุข รู้สึกมั่นใจว่าเป็นผู้ให้ความสำคัญด้านสุขภาพและเกิดความภาคภูมิใจที่ได้สินค้าที่คัดสรรมาอย่างดี

3. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ จากประสบการณ์การใช้งานพบว่าคุณภาพของสินค้าในเรื่องการประมวลผลด้านสถิติข้อมูลการออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญมาก การมีข้อมูลที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพในประมวลผลที่รวดเร็วหลังออกกำลังกายช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงศักยภาพด้านการออกกำลังกายของตนเอง ยกตัวอย่างเช่นนาฬิกาสมาร์ทวอทช์มี GPS วัดระยะที่แม่นยำในโปรแกรมวิ่งปั่นจักรยานรวมไปถึงว่าน้ำทำให้ทราบถึงผลลัพธ์ของเวลาที่ถูกต้องหรือแม้กระทั่งการบอกอัตราการเต้นของหัวใจที่เที่ยงตรงหลังเสร็จสิ้นการออกกำลังกายทำให้ผู้สวมใส่ทราบผลลัพธ์ว่าออกกำลังกายหักโหมเกินไปหรือไม่ การช่วยคำนวณอัตราการเผาผลาญแคลอรีที่แม่นยำในแต่ละวันยังทำให้ผู้สวมใส่เริ่มให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นรวมถึงนาฬิกาสามารถประมวลผลค่าความฟิต (Vo2Max) ที่รวดเร็วช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพและการที่นาฬิกาสมาร์ทวอทช์สามารถให้ข้อมูลกิจกรรมประจำวันของผู้บริโภคได้เช่นนับการก้าวเดินที่แม่นยำได้ช่วยทำให้ผู้ใช้งานสามารถนำไปวางแผนเป็นเป้าหมายในแต่ละวันทำให้ผู้สวมใส่เกิดการ Challenge กับตัวเองหรือการที่มี Application สามารถตั้งกรุปแข่งระยะทางสะสมเช่นการเดินการวิ่งในแต่ละเดือนรวมไปถึงแบตเตอรี่ที่มีความทนทานต่อการใช้งานในแต่ละกิจกรรมล้วนเป็นสิ่งที่คุณบริโภคให้ความสำคัญ ปัจจุบันเทคโนโลยีที่ติดมากับนาฬิกาออกกำลังกายซึ่งในขณะนี้กลายเป็นฟังก์ชันพื้นฐานสำหรับของนาฬิกาออกกำลังกายเหมาะสำหรับผู้ที่ออกกำลังกายที่ต้องการพัฒนาตนเองให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น